

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menentukan jurnal penelitian terdahulu terkait dengan efektivitas iklan dan *epic model* sebagai bahan acuan untuk mendukung permasalahan yang akan dibahas. Penelitian terdahulu tersebut antara lain dijelaskan pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tinjauan	Keterangan
1	Nur hasanah (Tahun 2016)	Judul	Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar
		Bentuk	Skripsi
		Metode	<i>Epic Model</i>
		Hasil	iklan online media sosial Go-Jek dengan menggunakan pendekatan EPIC Model, menunjukkan bahwa efektivitas iklan online perusahaan dinilai efektif.
		Kontribusi	Memberikan pemahaman mengenai operasionalisasi variabel Epic model
2	Triani Narita Ama Suyanto (Tahun 2019)	Judul	Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan EPIC Model.
		Bentuk	Jurnal
		Metode	<i>Epic Model</i>
		Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan web series di youtube dinilai efektif.
		Kontribusi	Memberikan pemahaman terkait indikator dalam variabel metode epic Model.
3	Nabila Amira Iis Kurnia Nurhayati (Tahun 2019)	Judul	Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model)
		Bentuk	Jurnal
		Metode	<i>Epic Model</i>
			Hasil dari penelitian ini didapatkan

No	Nama	Tinjauan	Keterangan
		Hasil	hasil nilai rata-rata skor EPIC rate yaitu 2.9, sehingga dinyatakan efektif
		Kontribusi	Memberikan pemahaman mengenai operasionalisasi variabel Epic model
4	Eko Wahyunigsi (Tahun 2019)	Judul	Efektivitas Iklan Grab Melalui Fanpage Facebook Grab Indonesia Berbasis <i>Epic Analysis</i>
		Bentuk	Jurnal
		Metode	<i>Epic Model</i>
		Hasil	Empat dimensi dalam metode EPIC yaitu empathy, persuasion, impact memepengaruhi iklan seperti kualitas produk, brand image dan bauran pemasaran.
		Kontribusi	Memberikan pemahaman pengaplikasian prosedur perhitungan menggunakan metode Epic model.

Pada tabel 2.1 penelitian terdahulu, perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang dipilih peneliti. Objek pada penelitian ini adalah PT. Gojek Indonesia. Persamaan penelitian saat ini dengan terdahulu sama-sama mengkaji variabel efektivitas iklan Persamaan lain adalah alat analisis yang digunakan adalah Epic model.

B. Tinjauan Pustaka

1. Periklanan

Periklanan merupakan sebuah alat yang umum digunakan sebuah perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada target pasar atau konsumen. Menurut Philip and Keller (2007, p. 685) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar oleh pihak tertentu, untuk menjelaskan sebuah barang atau jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) periklanan merupakan sebuah bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan

dalam menkomunikasikan sebuah produknya baik barang atau jasa. Periklanan adalah sebuah penyajian nonpersoanal tentang sebuah produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah membuat konsumen untuk bisa menimbulkan pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dirinya terhadap suatu produk atau jasa. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembelian menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya memenuhi kriteria AIDCDA, Yaitu:

- a. *Attention*, mengandung daya tarik.

Iklan berhasil memecahkan perhatian pembaca. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi.

- b. *Interest*, mengandung perhatian dan minat.

Berhasil meraih rasa ketertarikan mereka pada iklan kita. Rasa tertarik mungkin akan dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau iklan yang menarik.

- c. *Desire*, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.

Pembaca harus dibuat tidak hanya sekedar tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang di iklankan.

- d. *Conviction*, menimbulkan keyakinan terhadap produk atau jasa

Memberikan informasi penting pada iklan agar mewujudkan fakta – fakta yang menyakinkan.

- e. *Action*, mengarah kepada tindakan untuk membeli.

Memberikan adanya suatu tindakan untuk menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan dari konsep AIDCDA diatas, promosi periklanan harus memerlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan.

Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Menurut Kotler (2005, p. 151) Tujuan periklanan atau kata lainnya *advertising objective* adalah tugas dari komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu dengan periode waktu tertentu juga. Tujuan- tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan (Cannon et al, 2009)

2. Iklan Online

Tujuan perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan media radio, surat kabar, televisi atau kini juga telah banyak di media online, seperti internet. Hal ini terjadi akibat adanya peningkatan perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan jaringan internet setiap harinya, sehingga ekspansi iklan kepada media online guna mempromosikan produk atau jasa agar mampu meningkatkan tujuan komunikasi pemasaran pun tidak dapat dihindari.

Iklan online adalah cara untuk memasarkan produk ataupun jasa bisnis dengan sarana internet dan *website*. Iklan *online* sendiri dapat memanfaatkan berbagai *platform* seperti:

a) Sosial media

Banyaknya pengguna sosial media di seluruh dunia merupakan suatu keuntungan yang sangat besar, sehingga segmentasi pasar bisa dilakukan secara cepat dan tepat.

b) Mesin pencarian

Iklan yang disediakan oleh mesin pencari untuk media pemasaran dengan harapan mampu mendatangkan *website conversion rate*. Contohnya Google dengan menggunakan Google Ads.

c) Forum website

Iklan yang memanfaatkan forum dan website terkenal untuk media pemasaran agar sasaran dari produk atau jasa dapat dicapai. Iklan *online* dalam penerapannya terdiri dari beberapa jenis. Periklanan dengan menggunakan media internet bersifat dinamis dan interaktif. Iklan di internet dapat diperbaharui kapan saja dengan biaya yang rendah dan tepat pada waktunya. Kebanyakan upaya periklanan diarahkan untuk mempengaruhi permintaan merek produk tertentu.

Internet memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan proses pembelian dan memahami konsumen dengan lebih baik. Beberapa interaksi perusahaan melalui internet, antara lain :

- a. Perusahaan dapat berinteraksi dengan *internet* melalui penyediaan informasi dan pengetahuan tentang konsumen, serta berkomunikasi baik dengan konsumen maupun perusahaan lain.
- b. Perusahaan dapat mempromosikan barang dan jasanya pada media online.

3. Efektifitas iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Canon (2008) bahwa efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan dalam sebuah pemahaman adalah sebuah hal yang penting dalam efektifitas iklan. Dan menurut T. A. Shimp (2003), Ada sebuah taraf minimal sebuah iklan dikatakan efektif beberapa pertimbangannya berikut ini :

- a) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- c) Periklanan yang baik harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d) Iklan harus sebuah cara yang unik untuk menerobos kereumunan iklan lain. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

- e) Iklan yang baik tidak boleh menjajikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas
- f) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Rangkuti (2009: 337) bahwa, “Efektivitas periklanan dapat diukur dari :

- a) Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
- b) Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur dari pada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Tidak hanya itu, efektivitas periklanan terdapat empat model yang dapat digunakan dalam pengukuran efektivitas periklanan, yaitu:

- a) *Consumer Decision Model* (CDM), yaitu model dengan enam peubah yang saling berhubungan, yaitu pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, niat beli, dan pembelian nyata.
- b) *Customer Response Index* (CRI) yang merupakan hasil perkalian antara kesadaran, pemahaman, ketertarikan, maksud untuk membeli, dan bertindak untuk membeli.

c) *Direct Rating Method* (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung, metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan.

d) *Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication* (EPIC) Model, yang dikembangkan oleh A.C Nielsen dengan empat dimensi kritis, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi digunakan. untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dipahami dan menggugah perasaan, serta kemampuan iklan dalam memengaruhi perilaku.

4. Epic model

Sebuah efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model. Dalam metode ini, konsumen akan diminta untuk memberikan peringkat dalam menilai kemampuan iklan mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca secara seksama dan dipahami, menggugah perasaan, serta memengaruhi perilaku. Semakin tinggi peringkat iklan yang diberikan langsung oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Dimana metode dikembangkan oleh salah satu perusahaan penelitian bagian pemasaran yang terkemuka di dunia yaitu AC Nielsen.

The Nielsen Company menyarankan bahwa konsep yang sukses akan :

- a) Memacu respon empati, membuat konsumen merasa terikat secara personal.
- b) Mempersuasikan konsumen untuk mengambil tindakan atau setidaknya ingin untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam.
- c) Memiliki dampak atau setidaknya tingkat keunikan.

- d) Mengartikulasi secara jelas, setidaknya satu kelebihan produk yang relevan dan diharapkan.

Metode *EPIC Model* yang dikembangkan oleh *The Nielsen Company*. Yang dimana mencakup empat dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi (*Empathy, Persuasi, Impact and Communication*) model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi. Menurut Wijaya dan Amani (2018) empat dimensi yaitu :

a. Empati (*Emphaty*)

Keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati ini memiliki indikator yaitu, tingkat kesukaan iklan suatu produk dan tingkat baik tidaknya iklan produk atau jasa. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi dan dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

- 1.) Pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk.
- 2.) Konsekuensi positif atau keuntungan penggunaan produk berupa konsekuensi fungsional dan konsekuensi emosional.
- 3.) Nilai produk yang membuat konsumen puas.

b. Persuasi (*Persuasion*)

Perubahan sikap, kepercayaan, dan keinginan perilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi ini memiliki 2 indikator yaitu, tingkat ketertarikan dengan produk tersebut dan tingkat keinginan untuk membeli produk tersebut.

Memahami bahwa konsumen dapat terlibat dengan produk dikarenakan adanya pembelian yang berisiko dan penggunaannya merefleksikan atau mempengaruhi diri, mereka menyarankan pengembangan dari sebuah profil keterlibatan yang meliputi lima komponen yaitu :

- 1.) Ketertarikan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk, arti dan kepentingan pribadi.
- 2.) Kepentingan yang dipersepsikan dari konsekuensi negative yang potensial, diasosiasikan dengan pilihan produk.
- 3.) Kemungkinan melakukan pembelian yang buruk.
- 4.) Nilai tambah dari kategori produk.
- 5.) Nilai tanda dari kategori produk (berhubungan dengan diri)

c. Dampak (*impact*)

Menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa, dan apakah sebuah iklan juga mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Didimensi dampak ini memiliki 2 indikator yaitu, tingkat kreatifitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang sejenis dan tingkat pengetahuan produk atau bisa disebut (*level of product*

knowledge) yaitu tahu betul tentang produk. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan dampak melalui periklanan, yaitu:

- 1.) Penciptaan dan penggunaan slogan, diferensiasi, dan asosiasi.
- 2.) Repetisi atau iklan yang harus disiarkan berulang-ulang.

d. Komunikasi (*communication*)

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dimensi komunikasi ini memiliki 3 indikator yaitu pertama, kemampuan iklan suatu produk dalam memberitau atau menkomunikasikan pesan yang disampaikan.

Kedua, kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Dan ketiga tingkat pemahaman pemirsa (*audience*) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.

C. Kerangka Pemikiran .

Berdasarkan data Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya, Indonesia memiliki tingkat kecelakaan yang tinggi. Tidak hanya itu, kasus pelanggaran lalu lintas pun meningkat. Hal serupa juga terjadi di Surabaya. Dengan kasus kecelakaan yang tak kalah tinggi, kasus-kasus tersebut beberapa diantaranya disebabkan oleh kelalaian dan ketidakdisiplinan pengendara terhadap lalu lintas, seperti tidak menggunakan helm. Guna menjawab surat terbuka dari salah satu mitra, sebuah perusahaan teknologi Indonesia, GOJEK berupaya untuk menekan angka pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas, salah satu melalui iklan video online yang berjudul *Introducing: Jo & Jek*. Penelitian ini akan mengukur dan

menganalisis besaran efektivitas iklan *Introducing: Jo & Jek* tersebut dalam memengaruhi pelanggan untuk dapat berkendara dengan aman dan nyaman. Iklan ini akan diukur menggunakan *Epic Model*, sebuah metode pengukuran yang terdiri dari *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat digambarkan model kerangka :

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

